

УДК 339.13

Кучер І. – ст.гр. БКп-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Оксентюк Б.А.

Вітчизняним спеціалістам у сфері маркетингу доводиться вирішувати проблеми, відмінні від тих, якими займаються фахівці в розвинутих країнах. Останні вирішують такі питання: які потреби споживач може задовольнити краще, як проходить психологічна адаптація споживача до нового продукту, як підвищилася ефективність реклами, яка назва, яка упаковка продукції привернуть більше покупців.

Характерні риси нашого сьогодення – криза виробництва вітчизняних товарів та криза споживання. Маркетингові заходи повинні бути спрямовані на виробництво товарів відповідно до попиту населення і базуватись на концепції поліпшення виробництва та товарів. Має бути налагоджений випуск дешевих продуктів та послуг, які споживає більша частина населення держави. Наші підприємства вирішують два взаємопов'язаних питання: де взяти кошти та ресурси на розвиток виробництва та де знайти ринки збуту. Населення має свою проблему – де взяти кошти, щоб задовольнити нагальні проблеми. Мета маркетингу – наблизити ці дві системи одна до одної, бо досі вони функціонують дещо окремо та ігноруються проблеми та запити основного споживача – пересічного громадянина України.

Завданнями маркетингу в Україні є:

- 1) визначення та ранжування суспільних потреб;
- 2) визначення вітчизняних можливостей щодо їх задоволення з позицій економічної ефективності та конкурентноспроможності;
- 3) створення попиту на товари вітчизняного виробництва.

Виникають слідуючі проблеми:

- 1) складно визначити ємність споживчого попиту через відсутність ранжованих цілей економічного та соціального розвитку, невивчений внутрішній попит;
- 2) слід визначити адекватність виробництва попиту, та підприємства, які сьогодні або найближчим часом здатні задовільнити ринок; які товари вітчизняного виробництва користуються попитом та які проблеми їх конкурентноспроможності порівняно з іноземними товарами;
- 3) потрібно створити попит на товари з наступним його задоволенням. Проте між попитом і пропозицією існує суттєва розбалансованість за рахунок невідповідності ціни рівню доходів більшості населення.

Важливим є проведення різних маркетингових досліджень щодо вивчення попиту, оцінки конкурентноспроможності товарів на внутрішньому та зовнішньому ринку. Зараз при проведенні маркетингових досліджень основну увагу звертають на цінову політику, реакцію споживачів на підвищення ціни та очікуваний ними рівень інфляції

На сьогодні в Україні діють фактори, що стримують можливості розвитку маркетингу. Це: нерозвинутість ринкових відносин в Україні, перехідний стан економіки, в'ялий і суперечливий характер реформ та недосконалість законодавства.

Значна активність іноземних комерційних структур на продовольчому ринку України з багатим досвідом організації маркетингової діяльності ставить перед вітчизняним товаровиробником і торговцями ряд актуальних завдань, головне з яких повинно зводитись до відвоювання сегментів ринку, що були втрачені.